

BAB I

PENDAHULUAN

Isu Pelayanan Pendidikan

Dalam pelayanan jasa perguruan tinggi aspek etika merupakan hal yang sangat penting. Hal tersebut mengingat penyelenggaraan pendidikan erat kaitannya dengan praktik etika dan kesadaran masyarakat yang semakin meningkat tentang pentingnya penyelenggaraan pendidikan yang beretika (Newman, 2008). Hal tersebut sejalan dengan harapan mahasiswa untuk memperoleh pengetahuan yang sesuai dengan kebutuhan pekerjaan (Grossman, 2004).

Kezar dan Rhoads (2001) berpendapat bahwa pelayanan jasa di bidang pendidikan saat ini menghadapi tiga kritik utama yaitu: (1) rendahnya relevansi kurikulum, rendahnya komitmen dosen untuk mengajar dan (3) rendahnya tanggung jawab lembaga terhadap masyarakat secara lebih luas. Sejalan dengan teori Lewis (2004) and Marullo and Edwards (2000) mereka membedakan model pelayanan jasa pendidikan menjadi *social justice* dan *charity*. Model *social justice* cenderung melihat pendidikan sebagai upaya untuk pemberdayaan masyarakat dan upaya untuk menciptakan struktur lembaga yang lebih adil. Adapun *charity* model cenderung fokus pada pengalaman

pendidikan dan pertukaran antara kemampuan individual dan kebutuhan masyarakat (Marullo and Edwards, 2000).

Isu Bauran Pemasaran

Dalam penelitian Faktor Etika Dalam Bauran Pemasaran Dan Dampaknya Terhadap Nilai Dan Intensi Pelanggan Jasa Pendidikan (2015) menunjukkan hasil bahwa konstruk etika produk (kecuali untuk dua indikator), harga, tempat masih belum menampakkan adanya kesesuaian antara indikator dengan data yang tersedia. Adapun untuk konstruk etika promosi sudah menunjukkan adanya kesesuaian antara indikator dengan data yang tersedia. Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam fenomena implementasi etika bauran pemasaran jasa pendidikan data belum mendukung adanya aspek etika pada bauran produk, harga dan tempat. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh bahwa identifikasi indeks etika pelayanan yang terdiri dari indikator konstruk etika produk, harga, tempat, dan promosi.

Adapun penelitian lainnya yang dijadikan sebagai bahan identifikasi penelitian ini adalah Aspek Etika Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Berdasarkan Pendekatan Marketing Triangle (2011) yang memberikan gambaran peranan etika dalam service marketing triangle. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika pada *making promises* yaitu kejelasan dan kejujuran merupakan aspek etika yang dapat menggambarkan komitmen program. Indikator dalam membuat janji yang meliputi kejujuran, kejelasan, komitmen program memenuhi janji, sistem pemulihan jasa, service encounter jasa pendidikan, etika dosen, etika program, etika customer service.

Isu Etika

Etika merupakan sarana memenuhi pelayanan jasa dalam hal ini pendidikan. Hal tersebut sejalan dengan prinsip *good business is good ethics* yang menunjukkan bahwa produsen atau penyedia jasa

harus memiliki integritas untuk mencapai keuntungan jangka panjang (Brenman, 2000). Karena seperti dijelaskan bahwa dampak masalah etika baru akan terasa dalam jangka panjang (Rusyani, 2016), sehingga etika merupakan hal yang harus dijaga dan dilaksanakan secara terus menerus. Bahwa standar etika yang dipenuhi merupakan investasi jangka panjang untuk membangun kepercayaan dengan memberikan pelayanan yang mampu menciptakan penyelenggaraan pendidikan yang beretika.